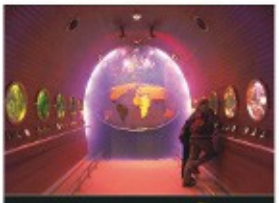

« Construire les relations avec les médias »

Bibliographie commentée

Stage organisé par l'OCIM
Nancy, les 17 et 18 mai 2011

➔ ***Les monographies et articles de cette bibliographie sont disponibles au centre de documentation de l'OCIM***

Conditions de consultation et d'emprunt :
Monographies : sur place ou prêt par courrier à raison de 5 ouvrages au plus, sur demande, pour une durée maximum de 1 mois
Articles de périodiques : sur place ou mise à disposition de photocopies par envoi courrier

Mél : documentation.ocim@u-bourgogne.fr

OCIM
Office de Coopération et d'Information Muséales
36, rue Chabot Charny
21000 Dijon - France
Téléphone + 33 3 80 58 98 50
Télécopieur + 33 3 80 58 98 58
www.ocim.fr

Université de Bourgogne
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

SOMMAIRE

MONOGRAPHIES DU CENTRE DE DOCUMENTATION 3

ARTICLES DU CENTRE DE DOCUMENTATION 9

RESSOURCES COMPLEMENTAIRES..... 13

SITOGRAPHIE 18

L'OCIM remercie les professionnels qui ont contribué à enrichir ce document !

N'imprimez ce document que si vous en avez l'utilité !

MONOGRAPHIES DU CENTRE DE DOCUMENTATION

Culture & Médias 2030 - Prospective de politiques culturelles
Paris : La documentation française, 2011. – 208 pages
ISBN 978-2-11-097542-3
Résumé : Quels facteurs détermineront-ils l'évolution de la politique culturelle de l'État d'ici 2030 ? Quelles conséquences le changement climatique, la mobilité, l'allongement de la durée de vie ou l'évolution des revenus auront-ils sur la conservation du patrimoine, les visites de musées, le goût pour les concerts, la préférence pour les cultures numériques ou l'imprimé ? Quelles positions les industries culturelles et médiatiques nationales occuperont-elles sur les marchés du tout numérique ? Quels rôles l'Europe, les collectivités territoriales et l'État joueront-ils dans le domaine culturel ? Quelles pratiques seront dites culturelles dans deux décennies ? Quel sera notre devenir culturel ? Culture & Médias 2030 est un exercice inédit de prospectives culturelles. Il explore les facteurs, les tendances et les ruptures possibles des politiques culturelles.

Guide des relations presse et de la communication 2010
Paris : Edinove, 2010. – 1096 pages
ISBN 978-2-95-228196-6
Résumé : Recensement de 13 500 noms, adresses, emails personnels, sites internet des responsables de la communication en France et à l'étranger (partenaires européens). Les 13 500 personnes citées sont issues d'entreprises industrielles ou de services, de l'administration ou de collectivités locales, d'associations. Ces entreprises sont sélectionnées soit par critère de taille (entreprises cotées) soit par critère de notoriété.

Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique - Enquête 2008 / DONNAT Olivier
Paris : La découverte, 2009. – 282 pages
ISBN 978-2-7071-5800-0
Résumé : Depuis les années 1970, l'enquête « Pratiques culturelles » du ministère de la culture et de la communication constitue le principal baromètre des comportements des Français dans le domaine de la culture et des médias.

Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique / JURDANT Baudouin
Paris : Archives contemporaines, 2009. – 248 pages
ISBN 978-2-8130-0005-7
Résumé : Actualisation d'un travail de thèse soutenu en 1973. A l'heure où la science et la technologie, de manière complice ou à leur corps défendant, servent les tenants d'une vision scientiste du monde, de la nature ou de certains enjeux de société, quel rôle la vulgarisation joue-t-elle ? A qui s'adresse-t-elle ? Se donne-t-elle les moyens de combler, comme elle le prétend, le fossé entre le monde de « ceux qui savent » et les « ignorants » ? Offre-t-elle la possibilité aux exclus de l'instruction d'accéder à un certain savoir ou renforce-t-elle au contraire les clivages sociaux ? La vulgarisation permet-elle d'appréhender la pratique scientifique, avec tous ses essais, erreurs et interrogations ? Éléments de réponses fondés sur les domaines de la communication, de la philosophie, de l'anthropologie, de la sociologie et de la psychanalyse.

Le dossier et le communiqué de presse / BORDEAU Jeanne
Paris : Eyrolles, 2008. – 101 pages
ISBN 978-2-2125-4072-7
Résumé : Qu'est-ce qui différencie le dossier de presse de la brochure marketing ? Comment donner envie au journaliste de le lire ? Comment éviter toute méprise de sens ? Quelle forme le dossier de presse doit-il prendre pour intéresser son lecteur, sans pour autant renvoyer une image commerciale de l'entreprise ? Quel est le rôle du communiqué de presse ? Comme tout autre outil de communication, le dossier de presse et le communiqué de presse ne s'improvisent pas. Ils répondent à des critères et des nécessités : une accroche, des phrases courtes, des citations, etc. Autant d'éléments qui, savamment organisés, font la différence. Méthodes pour composer et rédiger ces documents.

Les jeunes et la science - Faire face à la crise des vocations scientifiques / CAPELIER Claude ; KLEIN Etienne
Paris : La documentation française, 2007. – 39 pages
ISBN 978-2-11-006335-9
Résumé : Les relations entre la science et la société sont en phase de profonde reconfiguration. De nouveaux comportements apparaissent qui sont autant de défis pour la société civile et pour le politique : désaffectation inquiétante des étudiants pour les filières scientifiques ; réactions paradoxales d'une opinion tiraillée entre la fascination pour les innovations technologiques et le rejet d'un monde dominé par la technologie. Les préconisations présentées dans cette étude touchent notamment à l'organisation et aux méthodes pédagogiques de l'enseignement scientifique, à la diffusion de la culture scientifique ainsi qu'à une meilleure exploitation des possibilités offertes par les médias pour l'approche de ces questions.

Museum management and marketing / SANDELL Richard ; JANES Robert R.
Londres : Routledge, 2007. – 420 pages
(Collection Leicester readers in museum studies)
ISBN 978-0-415-39629-5
Résumé : Réflexions sur les nouveautés qui ont émergé par l'application des méthodes de management et de marketing au monde muséal. Le contexte mouvant dans lequel évoluent les musées a de nombreuses implications, qui réorientent régulièrement et fondamentalement le rôle et le propos des musées. Dans ces conditions, le management muséal ne peut qu'évoluer, notamment au niveau de la direction, de la planification stratégique, de l'évaluation et de la politique de ressources humaines. Centré sur le consommateur, le marketing offre de nombreuses solutions pour faciliter les relations entre musées, publics et décideurs.

Museum marketing - Competing in the global marketplace / HEDE Anne-Marie ; RENTSCHLER Ruth
Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2007. – 270 pages
ISBN 0-7506-8065-2
Résumé : La dernière décennie a vu les musées porter leur attention sur l'approche marketing. Les dernières orientations en la matière permettent de faire face à de nouvelles prescriptions comme penser le visiteur en tant que client, trouver de nouveaux fonds et mécènes alors que l'État baisse ses subventions et utiliser l'Internet dans une vision marketing.

Conception, management et communication d'un projet culturel / RASSE Paul
Voiron : Territorial, 2006. – 102 pages
ISBN 978-2352950325
Résumé : En conjuguant théorie et pratique, au travers du prisme des méthodes de projet, cet ouvrage analyse la dynamique du développement culturel pour y lire les grandes mutations en jeu. Manuel à l'usage des professionnels de la culture, pour les aider à réfléchir à leurs pratiques et mieux les défendre, à se lancer dans la conception et le management de projets, ou encore, sur le versant des politiques culturelles, à piloter des appels d'offres, à susciter et à évaluer des demandes de financement public.

Dynamiques informationnelles dans les organisations / GUYOT Brigitte
Paris : Lavoisier, 2006. – 236 pages
ISBN 2-7462-1294-3
Résumé : Cet ouvrage développe une approche dynamique de l'information. Il s'intéresse à différents types d'activités liées à l'organisation de l'information : l'organisation d'un système d'information personnel que chaque employé met en place et qui occasionne une activité méconnue ; l'organisation de l'information au plan collectif qui implique, pour le management, de mettre en place une vision politique associée à des procédures de production et de gestion ; enfin, l'activité des médiations visant à rendre disponible des informations multiformes, multisupports et multicanaux.

Les outils de communication et leurs fonctions - Elaborer. Concevoir. Evaluer / DURAND Jean-Philippe
Paris : Weka, 2006. – 135 pages
Sans ISBN
Résumé : Ouvrage pratique à destination des institutions culturelles, constitué de grilles d'analyse, de conseils pratiques et de très nombreux exemples concrets pour choisir, élaborer, concevoir ou encore évaluer des outils et des méthodes de communication.

Comment organiser un événement / DELECOURT Nicolas ; HAPPE DURIEUX Laurence
Hericy : Puits fleuri, 2005. – 287 pages
ISBN 2-86739-281-0
Résumé : Le but de ce guide est d'accompagner les organisateurs de tout événement, du début du projet jusqu'à sa réussite. Toutes les questions y sont abordées : analyse de la faisabilité, structure juridique éventuelle, responsabilité des organisateurs, information auprès du public, aides et subventions possibles, gestion de l'organisation, impôts et taxes éventuels, réalisation du bilan final, etc.

Les relations avec la presse et les médias dans les entreprises culturelles / DURAND Jean-Philippe ; CHABRILLAT Jacques
Paris : Weka, 2005. – 192 pages
ISBN 2-73337-0308-0
Résumé : Parce que le monde des médias change, les relations des entreprises culturelles avec la presse connaissent de profondes mutations. Comment repenser les enjeux et les objectifs de cette fonction ? Comment articuler diffusion de l'information et négociation de partenariats médias ? Quels supports sélectionner à destination de quels publics ? Quelles méthodes mettre en œuvre ? Face à ces questionnements, cet ouvrage apporte des outils en réponse aux situations de terrain.

Actes : Sciences, médias et société / LE MAREC Joëlle ; BABOU Igor
Lyon : École Normale Supérieure, 2004. – 339 pages
Résumé : Actes du colloque « Sciences, médias et société », qui a eu lieu à l'École Normale Supérieure (ENS) lettres et sciences humaines du 15 au 17 juin 2004, et qui clôturait un programme de recherche initié en 2000 portant sur l'étude historique et comparative des discours à propos de sciences dans les médias (en particulier la télévision et les expositions). Les communications et les débats ont permis des cadrages et des questionnements à la fois communicationnels, historiques, épistémologiques, sociologiques, linguistiques et politiques.

La corégulation des médias en Europe
Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, 2003. – 156 pages
(Collection IRIS spécial)
ISBN 92-87151-40-7
Résumé : Si la nécessité de réglementer certains médias et services est à l'ordre du jour depuis un certain temps, l'instrument de régulation adéquat a également été au coeur des débats. De ces questions a émergé l'idée de recourir à des formes de régulation « alternatives » en marge ou en remplacement des mesures traditionnelles (lois parlementaires, règlements, directives, etc.). Au nombre de ces instruments, on peut citer l'autocontrôle, l'autorégulation, et la corégulation. Réflexion étayée d'une série d'exemples pour la mise en place de la corégulation et présentation de quelques domaines d'application possibles. Les caractéristiques et les préalables juridiques de ce mode de régulation y sont décrits, ainsi que les avantages et les risques inhérents à sa mise en oeuvre.

Musées, marketing, communication
Chartres : Le Compa, 2003. – 93 pages
ISBN 2-950913-59-8
Résumé : Actes du colloque qui s'est déroulé en décembre 2002 à Chartres au Conservatoire de l'agriculture (Le Compa) sur le thème « Musées, marketing, communication ». Partant du constat que la consommation des biens, dits par définition de consommation, s'est depuis longtemps étendue aux secteurs du loisir et de la culture et que le commerce et la culture épousent des stratégies et des dispositifs similaires, les auteurs s'interrogent sur les répercussions que cela entraine sur les musées et plus particulièrement sur leur stratégie marketing. Côté dispositifs : expositions, socles, étalages, cimaises, affiches, éclairages, multimédias et interactivité, boutiques, produits dérivés, catalogues. Côté stratégies : études de marché, études de positionnement, études d'attentes des publics, études de représentations, évaluations en tout genre (avant la visite, pendant la visite, après la visite), plans de communication, plans médias, politiques commerciales, politiques événementielles, etc.

Marketing and public relations handbook for museums, galleries and heritage attractions / FRENCH Ylva ; RUNYARD Sue
Lanham : Altamira, 1999. – 290 pages
ISBN 0-7425-0407-7
Résumé : Le marketing et les relations avec le public sont essentiels au succès d'un musée. Ce guide décrit le rôle du marketing et les techniques de relations avec le public qu'un musée ou qu'un lieu de conservation peut utiliser.

Nouveaux médias et droit d'auteur / DEBARNOT Jean-François
Paris : Institut National de l'Audiovisuel, 1999. – 67 pages
(Collection Dossier de l'audiovisuel ; n° 88)
Sans ISBN
Résumé : Grâce au numérique et à Internet, la mise à disposition des œuvres devient chose aisée. Comment, dès lors, faire respecter le droit des auteurs, réglementé par des législations différentes selon les pays, à l'heure où la diffusion ignore les frontières ? Les juristes, confrontés à ces questions, doivent non seulement appliquer les lois et usages nationaux mais aussi penser des dispositions spécifiques et protectrices pour les créateurs. Point sur les problèmes soulevés par les nouveaux vecteurs de communication et sur les parades à trouver au piratage des œuvres.

Museum strategy and marketing - Designing missions, building audiences, generating revenue and resources / KOTLER Philip ; KOTLER Neil
San Francisco : Jossey-Bass, 1998. – 395 pages
ISBN 978-0-7879-0912-3
Résumé : Ensemble de conseils méthodiquement présentés à destination des professionnels de musées souhaitant mettre en place une stratégie de communication auprès de leurs publics. Comment faire augmenter le nombre de visiteurs ? Comment gagner de l'argent ? Comment communiquer ? Et surtout, comment ne pas perdre son identité et ne pas oublier sa mission première en mettant en place une telle stratégie ?

The virtual and the real - Media in the museum / THOMAS Selma ; MINTZ Ann
Washington : American Association of Museums, 1998. – 190 pages
ISBN 978-0-931201-51-6
Résumé : Des experts discutent de l'usage des médias, à la fois du point de vue des professionnels des musées mais aussi de celui des producteurs de médias.

Médias et pratiques culturelles / PRONOVOST Gilles ; GAUTHIER Michelle
Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1996. – 103 pages
ISBN 978-2-7061-0714-6
Résumé : Les médias sont ici considérés dans le contexte de l'ensemble des pratiques culturelles dont ils sont tributaires et partie prenante. Une brève synthèse internationale portant sur les grandes tendances empiriques dans les transformations des pratiques culturelles est prolongée par une analyse plus poussée des rapports étroits entre les médias et les pratiques culturelles. La question des usages sociaux des médias fait l'objet d'un chapitre distinct.

Museum, media, message / HOOPER-GREENHILL Eilean
Londres : Routledge, 1995. – 299 pages
ISBN 978-0-415-11672-5
Résumé : Analyse des processus mis en place par les musées pour construire et communiquer leur légitimité et leurs valeurs. Proposition de solutions éthiques et managériales au travers d'études de cas abordant les méthodes d'évaluation de la communication événementielle auprès des publics.

Communication et médias - Guide des sources documentaires françaises et internationales / LETEINTURIER Christine ; GEMMELL Angela
Paris : Eyrolles, 1991. – 158 pages
Sans ISBN
Résumé : Guide des sources documentaires françaises et internationales en communication et médias.

Guide de relations publiques - Volet relations de presse / GERMAIN Alain
Montréal : Société des Musées Québécois, 1991. – 28 pages
Sans ISBN
Résumé : Guide visant à aider les musées à communiquer dans les médias locaux. Il s'adresse aux porte-parole de chaque musée, c'est-à-dire à ceux qui sont responsables de diffuser l'information aux publics externes du musée y compris les médias.

The handbook of public relations - For museums, galleries, historic houses, the visual arts and heritage attractions / FRENCH Ylva
Milton Keynes : The museum development company, 1991. – 192 pages
ISBN 978-1-87311-403-2
Résumé : Les relations publiques sont l'outil de promotion et de communication le plus rentable qu'ont les musées à leur disposition. Comme dans la gestion des relations avec les médias, une stratégie de ciblage des publics a de l'influence, notamment dans la gestion de crise (incendie, inondation, vol, licenciements et fermetures). Explications.

Vulgariser la science : le progrès de l'ignorance / JACOBI Daniel ; SCHIELE Bernard
Seyssel : Champ Vallon, 1988. – 284 pages
ISBN 2-87673-006-5
Résumé : Qu'est-ce que la vulgarisation scientifique ? Les vulgarisateurs parviennent-ils à assurer la divulgation des connaissances scientifiques et techniques ? A ces deux questions, les textes réunis dans cet ouvrage proposent des réponses originales et, simultanément, ébauchent la première description synthétique d'un champ particulier : la diffusion des savoirs hors de l'école. Et le projet de ce livre, fruit d'un travail collectif, se résume ainsi : parvenir à retracer le procès de l'ignorance que, peut-être au double sens du terme, la vulgarisation instruit**.**

ARTICLES DU CENTRE DE DOCUMENTATION

Comment écrivent les critiques d'expositions de sciences et sociétés / POLI Marie-Sylvie
in **La fabrique du musée de sciences et sociétés** / COTE Michel
Paris : La documentation française, 2011. – pp. 197-208
ISBN 978-2-2-11-007806-03
Résumé : Communication des journées d'étude « L'exposition de sciences et sociétés : particularités, tendances et enjeux », organisées par le musée des confluences à Lyon en novembre 2008. Des chercheurs en muséologie et des journalistes discutent du statut culturel et des enjeux sociocritiques que la presse et les médias attribuent à l'exposition de sciences et sociétés. L'article met en évidence, sur la base d'une étude d'un corpus d'articles de presse, les types d'effets de style par lesquels les journalistes de la presse écrite relatent, commentent ou analysent.

Les médias sociaux, un champ d'expérimentation pour les bibliothèques / LEROY-TERQUEM Mélanie ; MAUREL Lionel
in **Chroniques de la Bibliothèque nationale de France n° 57 (2011)**. – p. 27
Résumé : Si les réseaux sociaux sont à l'origine destinés à de nouvelles formes d'échanges entre individus, ce sont aussi des modes privilégiés d'accès à l'information. Les bibliothèques l'ont bien compris et s'adaptent à ce nouveau mode de diffusion.

Why should I advocate for my institution ?
in **Museum news vol. 90 n° 1 (2011)**. – pp. 28-29
Résumé : Faire connaitre sa structure culturelle ou son musée aux décideurs peut s'avérer payant pour les deux parties : l'un justifie son existence et valorise son activité ; les autres témoignent des divers efforts qu'ils déploient pour défendre les intérêts de leurs administrés. Lobbying : mode d'emploi.

La critique d'exposition dans les revues d'art contemporain / GLICENTSEIN Jérôme
in **Culture et musées n° 15 (2010)**. – pp. 53-72
Résumé : En dépit de l'omniprésence des expositions dans les revues d'art contemporain, on constate l'absence presque totale d'une critique d'exposition en tant que telle. Cette absence est en partie liée aux conventions de la critique d'art, un exercice qui se passe bien souvent de l'expérience des visiteurs ou d'une référence claire aux dispositifs de monstration. Analyse autour de 4 revues qui font autorité : la difficulté qu'il y a à pratiquer une critique d'exposition dans ces publications va, semble-t-il, de pair avec le rôle de médiateur qui leur est dévolu.

La critique d'exposition d'art contemporain dans la presse spécialisée : la connivence comme mode de communication / RIGAT Françoise
in **Culture et musées n° 15 (2010)**. – pp. 73-92
Résumé: Questionnement et analyse de la pertinence de la notion de « genre rédactionnel » pour décrire linguistiquement la critique d'exposition dans les revues spécialisées d'art contemporain.

Digital : museum as platform, curator as champion, in the age of social media / PROCTOR Nancy
in **Curator vol. 53 n° 1 (2010)**. – pp. 35-43
Résumé : Quel est et quel devrait être le rôle des conservateurs sur les nouvelles plateformes digitales développées par les institutions muséales ? Analyse de leurs différents modes d'expression, via les médias sociaux, à l'heure du Web 2.0.

Dossier : Advocacy
in **Museum practice magazine n° 49 (2010)**. – pp. 39-55
Résumé : Dossier sur la communication promotionnelle qu'un organisme culturel peut développer en direction des publics, des financeurs et des décideurs. Se vendre a longtemps été une compétence que les institutions culturelles ont ignorée, mais le contexte économique se durcissant, elle s'impose à eux avec force aujourd'hui. Pour gagner en visibilité, il faut identifier les relais d'influence, personnes et supports, et élaborer les messages sur une base argumentative. Etudes de cas.

Do we need a social media policy ? / MacARTHUR Matthew
in **Museum news vol. 89 n° 6 (2010)**. – pp. 58-59
Résumé : La dernière tendance en matière de nouvelles technologies muséales est le développement de contenus pour les sites internet de type « médias sociaux ». Plaidoyer d'un professionnel pour une « politique 2.0 ».

Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques / NUTTIN Guillaume
in **Archimag n° 231 (2010)**. – pp. 32-33
Résumé : A l'heure où les établissements culturels commencent à se bousculer sur le Web, utiliser les réseaux sociaux afin de renforcer cette présence, mais aussi d'affiner la proximité avec leurs usagers est une idée qui fait son chemin pour les bibliothèques.

Mais je ne suis pas un monument ! / PRIEUR Muriel
in **CeROArt n° 5 (2010)**. – 17 pages
Résumé : La communauté des restaurateurs d'œuvres d'art n'est pas grande au Luxembourg. Presque tous ont, à un moment ou un autre, eu affaire à la presse. La plupart du temps, il s'agit d'une apparition médiatique éphémère, alors que la restauration de la Consolatrix Afflictorum (Notre-Dame de Luxembourg) a été très médiatisée depuis le début du projet. Retour d'expérience.

Marginal voices in the media coverage of controversial health interventions : how do they contribute to the public understanding of science ? / ROCK Mélanie ; DENIS Jean-Louis ; LEHOUX Pascale ; HIVON Myriam
in **Public understanding of science vol. 19 n° 1 (2010)**. – pp. 34-51
Résumé : Alors que les médias sont une source importante d'information pour le public sur les sciences et technologies, les journalistes sont souvent accusés de ne montrer qu'une vision partiale en négligeant le point de vue référent, moins mis en avant. Analyse de la couverture médiatique de quatre affaires controversées.

Les médias sociaux en ligne : quel est votre public ? / URBAN Katie
in **Muse vol. 28 n° 4 (2010)**. – pp. 22-33
Résumé : Dans le cas des musées, les médias sociaux en ligne peuvent être bien davantage que des outils de marketing traditionnels. Ils visent à créer une communauté avec les visiteurs en favorisant l'engagement, la communication et surtout, les échanges avec ceux-ci. Qui sont ces visiteurs ? Quelles sont les données démographiques sur les personnes qui utilisent les sites de réseautage social ? Où ce public se situe-t-il par rapport au public cible des musées ? Comment se compare-t-il au public traditionnel et comment utiliser au mieux cette nouvelle plateforme de marketing ? Éléments de réponse.

La médiatisation comme médiation de la restauration ? / REILLE-TAILLEFERT Geneviève
in **CeROArt n° 5 (2010)**. – 14 pages
Résumé : Au travers de deux exemples concrets, Geneviève Reille-Taillefert évalue l'impact des médias sur la compréhension et la réception de son travail par le public.

La question du jugement sur les expositions d'art / MAIRESSE François ; DELOCHE Bernard
in **Culture et musées n° 15 (2010)**. – pp. 23-51
Résumé : L'évolution du jugement critique, entre le moment où Diderot entreprend ses 1er comptes rendus de salons (1759) et les critiques des Documenta et autres Monumenta actuelles, confine au lieu commun. Forcement l'art et la manière d'exposer se sont transformés, nécessitant des changements de points de vue et de référentiels. Présentation de l'évolution de la critique des expositions d'art en fonction des conceptions, et histoire générale du jugement sur l'exposition, que celui-ci se présente comme esthétique, technique ou cognitif.

Vidéo : pourrez-vous vous en passer encore longtemps ? / BRÉBION Patrick
in **Archimag n° 236 (2010)**. – pp. 20-22
Résumé : Effet Youtube, banalisation des caméras numériques, montée en puissance de l'utilisation de la vidéo comme support publicitaire, etc. De nombreux facteurs favorisent une utilisation grandissante de la vidéo par des organisations sans lien avec le monde audiovisuel. Analyse.

The audit and management of a museum's media image / DATES Mariana ; ILLIA Laura
in **Museum management and curatorship vol. 24 n° 1 (2009)**. – pp. 47-71
Résumé : Cette étude fournit un cadre pour faire un audit empirique de l'image d'un musée dans les médias. Le but est d'aider les musées à considérer les médias comme des participants actifs et des co-constructeurs de leur image, et donc des acteurs clés créant crédibilité, pouvoir institutionnel, prestige et confiance envers l'organisation.

Collaborating in the public's domain / McCOY Richard
in **CeROArt n° 3 (2009)**. – 14 pages
Résumé : Depuis les années 80, les conservateurs-restaurateurs ont utilisé l'Internet de façon novatrice afin de créer des collaborations et de partager l'information autour de biens culturels. La montée du « Web 2.0 », l'avènement des applications de médias sociaux ainsi que d'autres avancées technologiques permettent aux conservateurs de former des réseaux de collaboration plus larges. Aujourd'hui, ils ont la possibilité d'exploiter la puissance de ces progrès technologiques et d'entamer la construction de nouvelles façons de créer et de partager plus d'informations sur le plan institutionnel et personnel. Dans le même temps, les conservateurs peuvent directement inviter le visiteur à participer à la création de cette information.

Dossier : Web 2.0
in **Museum practice magazine n° 47 (2009)**. – pp. 39-55
Résumé : Dossier sur l'utilité et sur les applications du Web 2.0 : blog et podcast, réseaux sociaux, interactivité, opportunités commerciales, interaction avec le public, etc.

Participatory communication with social media / CHAN Sebastian ; KELLY Linda ; WATKINS Jerry ; RUSSO Angelina
in **Curator vol. 51 n° 1 (2008)**. – pp. 21-31
Résumé : La majorité des musées commencent à utiliser les médias sociaux, tels que les blogs, les podcasts ou encore les contenus partagés, pour impliquer le visiteur dans une démarche participative. Ceci marque un virage important dans les méthodes de communication utilisées par les musées à destination de leurs publics. Ceci permet également de mettre en place de nouveaux systèmes d'apprentissage. Explications.

Chercheurs-médias : deux logiques à confronter pour une meilleure informations / CARIOT Laurent ; DEVAL Hélène
in **Covalences n° 64 (2007)**. – pp. 5-7
Résumé : L'activité scientifique se pratique aujourd'hui d'une manière de plus en plus ouverte. Les laboratoires sont plus accessibles, les lieux de débats scientifiques se multiplient. Les citoyens veulent être associés aux orientations de la recherche. Les médias, hors publications spécialisées, se font pourtant relativement peu l'écho de ces évolutions. Il est vrai que leur travail n'est pas toujours facilité par les chercheurs qui acceptent mal de simplifier leurs propos. Et ce, au risque d'émettre un message incompréhensible, et pour le journaliste, qui a peu de chances d'être familier du sujet, et pour le lecteur.

Les enjeux de la vulgarisation scientifique / RAICHVARG Daniel
in **U-culture(s) n° 2 (2007)**. – pp. 24-29
Résumé : Réflexions autour de la notion de « vulgarisation scientifique ». Quelle définition en donner ? Et quels sont ses enjeux ?

Le groupement des musées de la ville de Luxembourg / KOX Jo ; MICHAELY Patrick
in **La lettre de l'OCIM n° 92 (2004)**. – pp. 4-10
Résumé : Afin de sensibiliser le public à l'offre muséale existante, mais aussi pour avoir une meilleure lisibilité auprès des médias et des responsables politiques, les musées de la ville de Luxembourg ont décidé de se regrouper en association. Après 5 années de fonctionnement, les initiateurs du projet dressent un bilan de cette expérience.

Sources et traitements de l'actualité scientifique / CARO Paul
in **La lettre de l'OCIM n° 94 (2004)**. – pp 17-24
Résumé : Face à la multiplicité des sources de l'actualité scientifique (les revues Nature et Science, sites internet, etc.), le choix et le traitement des informations par les médiateurs (des journalistes aux musées) requièrent une certaine distance critique. Cette démarche est pour l'auteur la seule capable d'instaurer un débat citoyen sur des sujets sensibles et d'éviter à ces médiateurs d'être de simples courroies de transmission entre la communauté scientifique et le public.

Vers un journalisme d'exposition / LABOUZE Alain
in **La lettre de l'OCIM n° 94 (2004)**. – pp. 6-10
Résumé : Pourquoi et comment traiter l'actualité scientifique quand on n'est pas un organe de presse ? En quoi la Cité des sciences et de l'industrie, mais aussi tous les lieux de médiation de la culture scientifique, peuvent et doivent contribuer à une lecture de l'actualité différente de celle des acteurs de la presse traditionnelle ? Explications.

Comprendre et convaincre les médias / KIDD Elizabeth
in **Muse vol. 14 n° 1 (1996)**. – pp. 42-45
Résumé : Les musées doivent s'exprimer clairement, simplement et efficacement auprès des médias pour annoncer une exposition, un programme, etc. Ils doivent choisir le bon interlocuteur pour être sûr que l'information sera bien transmise. Conseils.

La communication : une fonction stratégique importante du muséum de Grenoble / FAYARD Armand
in **La lettre de l'OCIM n° 27 (1993)**. – pp. 8-13
Résumé : De l'accueil au rapport annuel d'activités en passant par l'affiche d'exposition, la communication est devenue une fonction essentielle du musée, surtout si celui-ci vient d'être rénové et qu'il doit défendre son image vis-à-vis de publics toujours plus exigeants. Retour sur l'expérience du muséum de Grenoble.

RESSOURCES COMPLEMENTAIRES

➔ *Toutes les ressources web étaient disponibles à la consultation le 26 avril 2011*

CONFERENCE DE PRESSE

Comment organiser un événement médiatique
in **Réseau éducation-médias (2009)**.
Résumé : Recueil de conseils pour accommoder les journalistes et pour valoriser une cause lors d'un évènement médiatique, et plus particulièrement une conférence de presse.

Réussir une conférence de presse / LE MOUËLLIC Anne
in **Action commerciale n° 276 (2007)**.
Résumé : Ensemble de conseils et astuces pour réussir sa conférence de presse.

La conférence de presse : pourquoi ? Comment ? / Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS)
in **Intercom' - Fiche méthodologique n° 1 [s.d.]**.
Résumé : Ensemble de règles à suivre et de questions à se poser lorsque l'on veut organiser une conférence de presse.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Comment rédiger votre communiqué de presse en ligne / SEGUIN Charlotte
in **iloubnan.info (2011)**.
Résumé : Astuces et conseils pour vous assurer que votre communiqué de presse capte l'attention de vos clients, prospects, dirigeants et les médias que vous essayez d'atteindre.

10 conseils pour rédiger vos communiqués de presse
in **Arkantos consulting : centre de formation web (2007)**.
Résumé : Conseils de spécialistes du webmarketing pour rédiger de manière optimale un communiqué de presse.

Comment rédiger un bon communiqué de presse ?
in **Conseils marketing [s.d.]**.
Résumé : Liste des règles de base pour rédiger un bon communiqué de presse. Elle est enrichie d'un répertoire de sites web relais de ce type d'information.

DOSSIER DE PRESSE

La rédaction du dossier de presse / LUCRON Xavier
in **L'entreprise (2003)**.
Résumé : Ensemble de consignes et de conseils pour rédiger un bon dossier de presse.

Le dossier de presse : pourquoi ? Comment ? / CNRS
in **Intercom' - Fiche méthodologique n° 2 [s.d.]**.
Résumé : Règles à suivre et questions à se poser lorsque l'on veut rédiger un dossier de presse.

APPROCHES SOCIOLOGIQUE, STRATEGIQUE ET JURIDIQUE DES MEDIAS

Relations publiques et relations avec les médias
in **Entreprises Canada (2010)**.
Résumé : Les relations publiques, et plus particulièrement les relations avec les médias, représentent une excellente façon de faire connaître votre entreprise auprès de clients, de clients potentiels, d'investisseurs, ainsi que du grand public. Il s'agit de dire la bonne chose, au bon endroit, aux bonnes personnes. Explications.

Les droits d'auteur des journalistes / TOUBOUL Alexandra
Marseille : Espace culture, 2008. – 50 pages
Résumé : Guide pratique sur les droits d'auteur des journalistes.

Presse locale, un media de diversion / BALLARINI Loïc
in **Réseaux n° 148-149 (2008)**. – pp. 405-426
Résumé : L'information locale en France est, en apparence, diverse et neutre. Une analyse de contenu de la presse régionale bretonne montre au contraire qu'elle demeure marquée par une vision du monde très hiérarchisée et privilégiant la stabilité sociale. D'une société faite d'interrelations et de processus dynamiques, elle ne retient qu'une juxtaposition de microévénements sans contexte. Il en résulte un décalage de plus en plus important entre le monde que les journaux régionaux donnent à lire et la réalité que vivent leurs lecteurs. En détournant le regard de la profondeur et de la diversité de la société pour l'attirer sur une construction des rapports sociaux simplifiée à l'extrême, il apparaît au final que la presse régionale joue un rôle de diversion. Explications.

Communiquer avec les médias : mode d'emploi
Fribourg : Impressum Fribourg, 2007. – 16 pages
Résumé : Guide méthodologique pour aider les entreprises à communiquer avec les médias.

Comprendre et impliquer les médias : guide à l'usage des ONG / COHN Rebecca ; WHITE Kathryn
Ottawa : Association Canadienne pour les Nations-Unies, 2007. – 62 pages
Résumé : Guide pratique créé pour aider les Organisations Non Gouvernementales (ONG) à travailler de manière plus efficace avec les médias et à établir une collaboration plus régulière avec ces derniers.

VIDEO Le traitement des sciences dans les médias / HEILMANN Eric
in **Sciences en société au XXIème siècle. Autres relations, autres pratiques**. Colloque, CNRS, Strasbourg **(2007)**
Résumé : A partir d'exemples concrets issus de la presse quotidienne nationale, l'auteur propose une analyse critique du traitement des sciences dans les médias.

Profession : journaliste / NEVEU Érik
in **Sciences Humaines n° 129 (2002)**.
Résumé : Les titulaires de la carte de presse sont aujourd'hui deux fois plus nombreux qu'en 1980. Ils sont également plus jeunes, plus diplômés, et le poids relatif des femmes s'est considérablement accru. Dans le même temps, l'information tend de plus en plus à devenir une activité marchande comme les autres. Présentation d'une profession en plein bouleversement : journaliste.

De l'incommunicabilité des sciences ?
in **CNRS info, n° 394 (2001)**
Résumé : Le processus de production de l'information scientifique commence parfois par la rédaction d'un communiqué de presse. On commence avec l'enthousiasme de faire partager au profane un peu de notre savoir, de lui montrer à quel point ce que nous faisons est passionnant. Mais en fait, cet exercice consiste à essayer de vendre à des journalistes, des faits, certes captivants, mais qui doivent d'abord captiver leur attention. Explications.

Des médias, des sciences et des textes. Régimes actuels de construction des objets et paroles scientifiques / JEANNERET Yves
in **Les carnets du Cediscor n° 6 (2000)**. – pp. 199-218
Résumé : Réaction, de la part d'un chercheur en sciences de l'information et de la communication, à la lecture des travaux d'analyse de discours développés par le Cediscor à propos de la communication sur les sciences dans les médias. Il s'emploie à décrire quelques conséquences théoriques et pratiques du fait d'aborder les textes dans leur hétérogénéité, et de confronter cette hétérogénéité à plusieurs niveaux de définition du cadre médiatique. à partir d'une exploration des rapports complexes entre sciences, discours et médias (les pluriels étant essentiels), l'auteur s'interroge sur la façon de définir des changements significatifs dans les régimes de construction des discours scientifiques contemporains et le rôle qu'y jouent les médias et leurs acteurs, sans caricaturer l'image de ce qu'a pu être la tradition vulgarisatrice.

Gérer les relations avec les medias / Direction régionale de l'environnement Provence-Alpes-Côte d'Azur (DIREN PACA)
in **DIREN PACA [s.d.]**.
Résumé : Communiquer vers le plus grand nombre (élus et population locale) est l'objectif de tout chargé de mission dans une procédure partenariale. Editer son propre bulletin semble d'emblée la solution la plus appropriée. Pourtant ce n'est pas toujours le cas : faire paraître régulièrement des informations dans un journal local et/ou disposer d'une rubrique constante dans un journal institutionnel peut se révéler non seulement plus efficace mais aussi moins prenant. Explications et conseils pratiques.

LES NOUVEAUX MEDIAS SOCIAUX

Méthodologie pour réussir sa stratégie sur les médias sociaux / DOUGUIPAT
in **Le prince du web (2011)**.
Résumé : Présentation de la méthode « Social media snake » (« serpent des médias sociaux »), qui pose des bases générales pour établir une stratégie de communication optimale via les médias sociaux.

DIAPORAMA Le challenge des nouveaux médias dans nos stratégies de marketing muséal / DRUBAY Diane
in **Slideshare (2010)**. – 21 diapositives
Résumé : Retour, sous forme de diaporama, sur le challenge que représentent les nouveaux médias dans les stratégies de marketing muséal : téléphone mobiles, réseaux sociaux, etc.

Les réseaux sociaux provoquent des changements jusque dans la culture
in **Culture Conseil (2010)**.
Résumé : Analyse de l'influence des média sociaux sur les pratiques des acteurs culturels français, des musées au spectacle vivant, en passant par l'édition. Cette réflexion est née de l'écoute d'une émission de Radio Canada sur le thème : « Les réseaux sociaux provoquent des changements jusque dans la culture » qui elle-même a fait suite à une conférence intitulée « La place des nouveaux médias sociaux dans la stratégie marketing des organismes culturels », organisée par HEC Montréal en février 2010.

Twitter et les musées plus qu'une présence une vraie relation
in **Museonet 2.0 (2010)**.
Résumé : Exploration du monde des musées sur le réseau social Twitter. Comment les musées s'exposent-ils sur ce réseau d'information ? Quel est l'accueil réservé aux musées par ce réseau ? Eléments de réponse.

Les usages sociaux de l'actualité - L'expérience médiatique des publics internautes / GRANJON Fabien ; LE FOULGOC Aurélien
in **Réseaux n° 160-161 (2010)**. – pp. 225-253
Résumé : Ces dernières années, l'offre informationnelle s'est étendue sous l'effet du développement conséquent de la presse quotidienne gratuite et plus encore des contenus liés à la télévision et internet. L'écosystème médiatique se complexifie tant en amont (production, diffusion), qu'en aval (réception) et se trouve structurellement fragmenté. À la profusion des programmes et des contenus viennent se greffer de nouveaux usages qui tendent à déplacer les routines et les expériences informationnelles et à faire bifurquer les trajectoires d'usages des individus. L'hypothèse présenté, ici, es que la gamme étendue des sources médiatiques ainsi que l'évolution dans les manières de s'informer reconfigurent le rapport que les citoyens entretiennent aux contenus d'actualité et à leurs « utilités sociales ».

Internet tuera-t-il la presse ? / LHÉRÉTÉ Héloïse
in **Grands dossiers de Sciences Humaines n° 17 (2009-2010)**
Résumé : La presse écrite a survécu à l'arrivée de la radio et de la télévision. Survivra-t-elle à Internet ? La crise de la presse quotidienne américaine réactive les scénarios catastrophe. Analyse.

Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart - Des rôles négociés / CANU Roland ; DATCHARY Caroline
in **Terrains & travaux n° 15 (2009)**. – pp. 171-190
Résumé : « Contourner » le journalisme professionnel sur internet renvoie, le plus souvent, à l'avènement d'un journalisme « participatif », ou encore à la multiplication de productions « citoyennes » ou « ordinaires ». À partir d'une analyse du site journalistique Médiapart, les auteurs désirent montrer ici que « contourner » le journalisme, c'est également composer avec la prolifération des échanges entre journalistes et lecteurs, permise par le web 2.0, pour redimensionner, affirmer et raffermir les frontières de cette profession. Médiapart, par son projet politique, son modèle économique, la structure de sa plate-forme technique, et par la multiplication des débats qu'il rend possible et contribue à animer, invite en effet à examiner comment se conteste mais aussi se rétablit la distance entre le professionnel et l'amateur.

Le paradoxe du journalisme participatif - Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias / AUBERT Aurélie
in **Terrains & travaux n° 15 (2009)**. – pp. 171-190
Résumé : Enquête, sur fond de témoignages et d'analyses de situations concrètes, sur les motivations, les compétences et les engagements des rédacteurs sur les nouveaux médias participatifs. L'auteur démontre à travers son analyse que tous ces aspects peuvent se révéler paradoxales.

Les musées « envahissent » les réseaux sociaux / DRUBAY Diane
in **Mashable (2008)**.
Résumé : Un musée sur l'Internet, ce n'est pas simplement un site vieillot qui ne propose que les horaires et la programmation ; les musées ont eux aussi réussi à sortir de leur cadre institutionnel et à descendre vers leur public via les réseaux sociaux. Explications.

Espace public et opinion : de la presse écrite à Internet / LITS Marc
in **Sciences Humaines n° 129 (2002)**.
Résumé : Après deux siècles d'existence, la presse d'opinion a irrémédiablement décliné. Les médias audiovisuels dominants ne favorisent pas le débat démocratique en raison de la contrainte des images. Le multimédia, intégrant l'écrit, l'audiovisuel et l'interaction, peut modifier les formes du débat mais n'est pas, en soi, le lieu unique de la constitution de l'espace public. Explications.

SITOGRAPHIE

➔ *Tous les sites web étaient disponibles à la consultation le 26 avril 2011*

OBSERVATOIRES ET PORTAILS

Action critique-médias (Acrimed)
Née du mouvement social de 1995, dans la foulée de l'appel à la solidarité avec les grévistes, Acrimed a pour mission de remplir les fonctions d'un observatoire des médias. Elle réunit des journalistes et salariés des médias, des chercheurs et universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Elle cherche à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante, radicale et intransigeante.

L'observatoire de la presse (OJD)
La mission de l'OJD est de certifier la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques et de tout autre support de publicité. Les résultats de ses contrôles constituent une référence essentielle, par exemple, pour l'élaboration des tarifs de publicité des supports certifiés. Les chiffres de l'OJD servent aussi, dans de nombreux cas, de base de référence pour les pouvoirs publics, l'administration, les tribunaux, etc. lorsque se pose la question de connaître avec exactitude la diffusion de certains supports.

Portail Wikipédia : médias
Un média (ou mass-media) est un moyen de diffusion d'information (comme la presse, la radio, la télévision) utilisé pour communiquer avec un grand nombre d'individus. Ce portail Wikipédia est le point d'entrée vers les articles de l'encyclopédie caractérisant chacun de ces médias, puis vers ceux concernant les problématiques communes à l'ensemble des médias.

Obsweb : observatoire du web journalisme
Le projet Obsweb a pour ambition de créer un réseau de recherche pluridisciplinaire (communication, gestion, informatique) avec une dimension internationale francophone (Belgique, Suisse, Canada) afin d'étudier conjointement l'évolution du secteur de la presse face aux défis et opportunités de la mise en ligne. Concrètement, il a vocation chaque année à : produire une série de données d'enquête (entretiens, questionnaires, étude par panels) ; rassembler et analyser les modèles de pratiques et d'équilibres économiques (veille scientifique) ; conserver des traces d'une partie de la production d'information numérique (archivage de sites et indexation de leurs contenus), mémoire pour l'avenir des processus fluctuants en cours.

MEDIAS PARTICIPATIFS

Agoravox
AgoraVox est un média 100% citoyen et 100% participatif, reconnu d'utilité publique (la fondation administratrice). Ses principales missions sont l'information à l'égard du public et le soutien à la liberté d'expression.

Cafebabel
CafeBabel est le premier magazine européen d'actualité en 6 langues. Espace d'expression de la société civile et de la première génération d'Européens mobiles et connectés à Internet, cafebabel.com innove dans le domaine du journalisme participatif, en offrant à tous la possibilité de s'exprimer dans sa langue maternelle.

Centpapiers
CentPapiers est un média québécois libre, participatif et ouvert, à travers lequel le citoyen peut partager l'information comme bon lui semble.

Rue 89
Rue 89 est un site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant et participatif.

La vie des idées
Coopérative intellectuelle, lieu de débat et atelier du savoir, laviedesidees.fr veut être un réseau de compétences qui dépasse les frontières géographiques et croise les champs disciplinaires, tout en cherchant à rester accessible au plus grand nombre.

BLOGS

Agence Science-presse
À travers ce blog, l'agence Science-presse invite les internautes à poser des questions, engager des débats et commenter l'actualité scientifique.

Buzzeum
Experte en communication muséale et culturelle en ligne et nouveaux médias, Diane Drubay, la rédactrice, travaille sur une nouvelle manière d'appréhender la médiation et la communication culturelle à travers de nouvelles expériences à vivre avec et au musée.

Making science public
Blog d'information et de discussion sur les approches culturelles des sciences en société, propulsé par Laurent Chicoineau, directeur du CCSTI La casemate à Grenoble.

Museum 2.0
Nina Simon, spécialiste des technologies numériques collaboratives des organisations culturelles, alimente un blog sur les technologies 2.0 appliquées au musée.

Sciences²
Sylvestre Huet, journaliste à Libération, invite les internautes à débattre sur des questions scientifiques en rompant le monologue du journaliste.